

kosmetik & pflege

Heft 5/15 • Nov./Dez.

fachmagazin



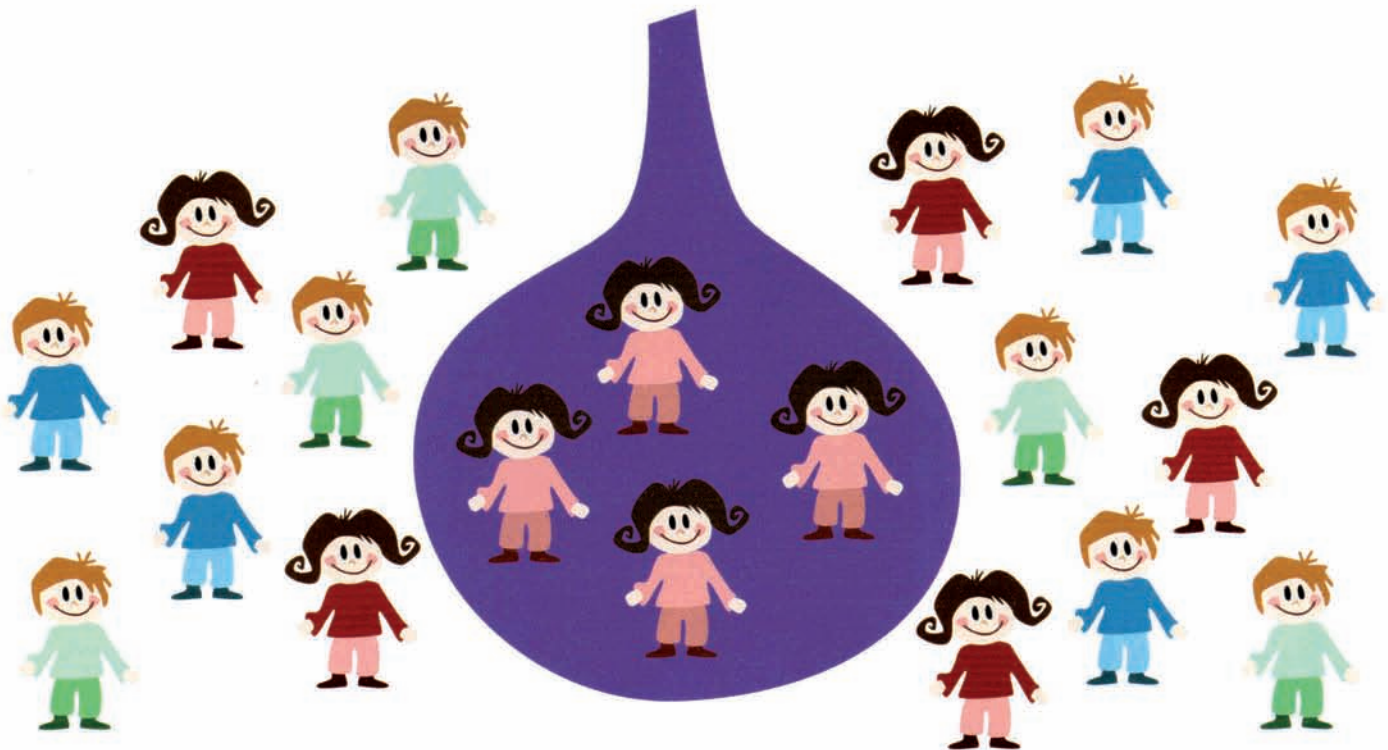
Kosmetische Studien

Bewerten und einschätzen

Home Care

apparative
Heimpflegetechniken

Coldcream - Kälteschutz für Winter- und Skizeiten
Mit großer Produkt-Marktübersicht



Erfolgreich durch Spezialisierung?

Medical Beauty, Anti-Aging, Resurfacing, Detox und Co.

... sind die neuen Schlagworte in der professionellen Kosmetik. Aber kann man mit diesen hochspezialisierten Behandlungen auch Geld verdienen oder sind die Kosten höher als der Gewinn? Und bietet sich eine Spezialisierung generell an?

Viele Kosmetikinstitute fühlen einen starken Konkurrenzdruck. Immer wieder eröffnen in unmittelbarer Nachbarschaft neue Institute, die die aktuellen Behandlungspreise unterbieten. Zudem sorgt das Internet dafür, dass es viele Produkte auch günstig(er) in Onlineshops zu kaufen gibt. Die Alleinstellung, eine spezielle Produkt-Marke als einziges Institut in der Region anzubieten, ist kaum noch gegeben und kein Vorteil mehr für das Institut, mit dem es sich von den Wettbewerbern abheben kann.

Jürgen Singer ist Geschäftsführer und Leiter der Forschung und Entwicklung von Neovita Cosmetics. Das Unternehmen ist seit 40 Jahren Vorreiter für gesundheits- und umweltbewusste Pflegeprodukte.
www.neovita.de



Es scheint immer schwerer zu werden, sich gegenüber anderen Kosmetikinstituten, Parfümerien, Drogeriemärkten und Internetshops zu behaupten. Die Behandlungspreise decken nur einen Teil der Kosten, die Verkaufsumsätze stagnieren oder sind rückläufig. Preiserhöhungen für die Behandlungen lassen sich kaum umsetzen.

Spezialisierung oder umfangreiches Angebot?

Wenn Sie ein Problem zu lösen haben, würden Sie sich lieber an einen Spezialisten wenden, der sich genau in Ihrer Frage auskennt – oder an jemanden, der zwar grundlegende Kenntnisse hat, aber sich im Detail nicht damit auskennt?

So geht es auch vielen Ihrer Kund(inn)en. Wer sich ein neues Kosmetikinstitut sucht, wird versuchen, eines zu finden, das genau zu seinen Bedürfnissen passt. Wenn ein Institut genau das anbietet, was ein

Kunde oder eine Kundin will, spielt der Preis meist nur eine untergeordnete Rolle. Es kommt also bei Ihrer Institutsausrichtung und der Gestaltung Ihrer Werbung (Internet, Flyer, Schaufenster, Anzeigen) darauf an, dass »frau« sofort erkennt, worin Sie besonders gut sind. Der Trend zu immer mehr wirksamen Behandlungen und der Wunsch nach sichtbaren Ergebnissen spielen Ihnen dabei in die Hände.

Mit Spezialisierung Erfolg haben

Es liegt auf der Hand: Wenn Sie sich für eine Spezialisierung entscheiden und diese auch konsequent umsetzen, verringern Sie Ihre Zielgruppe. Das bedeutet, dass Sie einen kleineren Kreis von potenziellen Kund(inn)en ansprechen. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie daher sicherstellen, dass Ihre Dienstleistung für diese Spezialisierung top ist und Sie dafür auch einen fairen Behandlungspreis erzielen (zur Ermittlung des optimalen Behandlungspreises siehe Kasten »Mehr Informationen«).

Kund(inn)en, die sich für ein Spezialinstitut entscheiden, möchten eine Lösung für ihr Anliegen. Sie sind wesentlich offe-

Mehr Informationen

Weitergehende kostenlose Informationen, Checklisten und Hilfestellungen finden Sie auch auf der Website www.kosmetipp.de

ner für Spezialprodukte, die eine Verbesserung ihres speziellen Wunsches ermöglichen. Mit der Spezialisierung steigt so in aller Regel auch der Verkaufsumsatz. Die Kunden, die zu Ihnen kommen, suchen genau das, was Sie besonders gut können. Das bedeutet für Sie:

1. Indem die Behandlungsergebnisse die Wünsche der Kundinnen und Kunden erfüllen, kommen diese regelmäßig zur Behandlung.
2. Sie können höhere Behandlungspreise fordern und erzielen.
3. Sie werden mehr Verkaufsumsatz erzielen, da die Kundinnen das in der Behandlung erzielte Ergebnis langfristig erhalten möchten.
4. Neue Kosmetikerinnen in Ihrer Region, die mit günstigen Preisen starten, werden Ihr Geschäft nicht beeinträchtigen, da Ihren Kundinnen die Ergebnisse wichtig sind und nicht der billigste Preis.
5. Sie können sich in der Behandlung auf das konzentrieren, was Sie am liebsten machen.

In wenigen Worten: Spezialisierung bedeutet mehr Gewinn, attraktivere Arbeit, weniger Konkurrenz.

Die Art der Spezialisierung

Für welche Spezialisierung Sie sich entscheiden, hängt von folgenden wesentlichen Faktoren ab:

1. Welche Behandlungen können Sie besser als alle anderen in Ihrer Umgebung?
2. Gibt es für die geplante Spezialisierung in Ihrer Region ausreichend mögliche Kund(inn)en?
3. Sind die möglichen Kund(inn)en in der Mehrzahl auch bereit, ein Kosmetikinstitut aufzusuchen und Ihre Behandlungen durchführen zu lassen?

Zuerst ein (Negativ-)Beispiel: Da es viele Allergiker gibt, ist eine Spezialisierung auf Allergiker vorstellbar. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass viele zwar eine Lösung für ihr Problem suchen, allerdings schon so viele schlechte Erfahrungen mit Produkten gemacht haben, dass sie nur zö-



Foto: WaveBreakMedia/Micro / fotolia.com

Spezialistin werden für Allergiker, Krebspatienten, Anti-Aging oder empfindliche Häute?

gerlich von neuen Angeboten zu überzeugen sind. Ähnlich verhält es sich bei der Spezialisierung »onkologische Kosmetikerin«. Hier ist meistens die Zielgruppe, die bereit ist, ins Institut zu gehen, zu klein.

Erfolgreiche Spezialisierungen können hingegen sein:

- ▶ **Spezialistin für Anti Aging** (Vorteil: große Zielgruppe, Nachteil: Jede Kosmetikerin bietet Anti Aging-Behandlungen an. Hier ist es besonders wichtig, dass mögliche (Neu-)Kundinnen auf den ersten Blick erkennen können, warum Sie die beste Anti Aging-Spezialistin sind.
- ▶ **Spezialistin für unreine Haut** (Vorteil: keine so große Konkurrenz, Nachteil: Viele Institute bieten sehr preisgünstig mehr oder weniger erfolgreiche Behandlungen an. Hier ist es wichtig, dass die (Neu-)Kund(inn)en erkennen können,

dass ihnen in Ihrem Institut wirklich geholfen wird.

- ▶ **Spezialistin für empfindliche Haut** (Vorteil: nahezu alle Kund(inn)en sind der Meinung, dass sie empfindliche Haut haben, Nachteil: Der Unterschied zu einer nicht spezialisierten Kosmetikerin ist für die (Neu-)Kund(inn)en nicht so schnell nachvollziehbar. Auch hier kommt es sehr stark auf die optimale Präsentation an.

Die Umsetzung

Sie haben Ihre Spezialisierung gefunden? Prima, jetzt geht es an die konsequente Umsetzung. Das erfordert häufig etwas Mut. Gerade wenn man schon längere Zeit ein Institut führt, gibt es oft viele Behandlungen. Einige davon dauern lange und haben auf die Minute umgerechnet ei-

betrieb

nen zu günstigen Preis. Wenn Sie sich nicht gleich davon trennen möchten, sollten Sie diese in jedem Fall nicht mehr »aktiv« auf Ihrer Website oder in ihrer Preisliste anbieten.

Kritisch sollten nun alle Angebote überprüft werden, die sich für das Institut nicht rechnen. Oft gehören Fußpflege und Nagelmodellage dazu. Der erzielbare Preis ist wegen der Konkurrenz gering, obwohl die Behandlungsdauer lange ist. Es empfiehlt sich hier, mit guten Kolleginnen, die auf diese Themen spezialisiert sind, zusammenzuarbeiten. Der Vorteil: Gegenseitige Empfehlungen sorgen bei beiden für Neukund(inn)en.

Neben den Preisen ist es wichtig, auch das äußere Erscheinungsbild Ihres Institutes (Website, Flyer, Behandlungsmenu) auf die Spezialisierung umzustellen. Nur wenn (Neu-)Kund(inn)en stimmig erkennen können, dass es sich um ein Spezialinstitut handelt, werden sie bereit sein, Ihre Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Es kommt dabei auch auf Details an. Ein »Kosmetik-Stübchen« ist sicherlich nicht als Spezialist für Anti-Aging zu erkennen. Andererseits wird sich in ein »Fachinstitut für Anti-Aging« vermutlich niemand verirren, der eine Fußpflege möchte. Die Schriftart für ein »Fachinstitut für Anti-Aging« muss klar und modern sein. Ist sie zu verschnörkelt, entsteht ein Widerspruch zwischen dem, was die Kund(inn)en sehen (die Schriftart) und dem, was die Kund(inn)en lesen. Der »Bauch« der Kundin weiß dann, dass da etwas nicht stimmt und wird das Institut womöglich nicht wählen.

Die Auswahl der Produkte

Zu einer erfolgreichen Umsetzung der Spezialisierung benötigen Sie ein stimmiges Produktangebot. Dieses muss zunächst einmal die Aufgabe Ihrer Spezialisierung erfüllen. Wenn Sie sich als Anti-Aging Spezialistin positionieren, müssen Ihre Behandlungen hier auch deutlich sichtbare Ergebnisse zeigen. Auch wenn die Wirkung eine große Rolle spielt, ist es zusätzlich wichtig, dass die Produkte möglichst dem Zeitgeist entsprechen (z. B. Trend zur Natur). Da Sie künftig verstärkt auch Umsatz durch Produktverkauf erzielen werden, ist es wichtig, dass der Produkthanbieter zu Ihnen als Institut steht und die Produkte nicht überall (Parfümerie, Drogeriemarkt, Internet) erhältlich sind. Nur Mut! Mit einem starken Partner an Ihrer Seite können Sie den Weg der Spezialisierung erfolgreich gehen. Der Lohn für Ihren Mut zur Veränderung ist ein höherer Gewinn, leichteres Arbeiten und höheres Ansehen. ■

Mut zum klaren Profil und den nächsten Schritten!



Foto: yuryzhuravov / fotolia.com

NEOVITA™

HerbaCeuticals

HerbaCeuticals

Die Kraft der Pflanzen
kombiniert mit innovativen Wirkstoff-Systemen
für besonders effektive Behandlungen

Die Alternative für gesunde Haut

Gesunde, schöne Haut
Gesündere Haut durch regenerative Pflege

Ohne Konservierungsstoffe
Im sterilen Spender langfristig haltbar

Mousse-Carrier-System
Innovative Technologie - Hohe Wirksamkeit

Sichtbare Ergebnisse
für erfolgreiche Behandlungen

Einzigartig umweltbewusst
im Pfand-Mehrweg-Verpackungssystem

Überzeugen Sie sich selbst.
Rufen Sie gleich an! Telefon: 0 62 26 - 92 16 0



Innovative Wirkstoff-Systeme • Beste Verträglichkeit

D-69256 Mauer/Heidelberg • Telefon: 0 62 26 - 92 16 0
Fax: 0 62 26-92 16 66 • info@neovita.de • www.neovita.de